



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

La Stampa in Italia 2008 – 2010

Roma – 13 aprile 2011



1861 > 2011 > >
150° anniversario Unità d'Italia

Sintesi per la Stampa

Le ricadute della crisi economica sul settore dell'editoria giornalistica nel biennio 2008-2009 sono state pesanti. Ai contraccolpi della congiuntura di forte intonazione recessiva che non ha risparmiato alcun settore merceologico, si sono sommati gli effetti di squilibri strutturali da lungo tempo presenti e irrisolti, nonché quelli derivanti dalle intense trasformazioni tecnologiche che hanno profondamente cambiato il sistema dell'informazione.

Nuovi mezzi, nuovi processi di integrazione multimediale, nuove modalità di fruizione e di condivisione dei contenuti: tutti fenomeni il cui comune denominatore è rappresentato dall'impiego esteso delle tecnologie digitali che hanno alterato gli squilibri preesistenti ed imposto modelli di business la cui redditività, peraltro, appare ancora incerta.

Nonostante le forti criticità, accentuate dall'improvviso depotenziamento delle politiche di sostegno pubblico, le imprese editrici hanno dimostrato nel 2010 e in questo primo scorcio dell'anno in corso una notevole capacità di reazione, a riprova della volontà di restare protagoniste in un mercato della comunicazione che cambia incessantemente.

I quotidiani

Nel 2010 il margine operativo lordo (mol) aggregato delle imprese editrici di quotidiani è tornato positivo, dopo il preoccupante calo del 2009, anno in cui aveva fatto registrare un valore negativo. Il mol, che già nel 2008 aveva subito un netto ridimensionamento (da 261,6 milioni di euro del 2007 a 158,1 milioni), nel 2009 era sceso sotto lo zero (-30,8 milioni) per risalire a 118 milioni nel 2010, con un'incidenza sul fatturato (4%) che ha recuperato i livelli del 2008.

Il ritrovato equilibrio delle condizioni di gestione traspare anche dall'andamento ricavi/costi delle società editrici quotate in borsa. Nel 2009 la flessione dei ricavi (-14,3%) non era stata compensata dalla diminuzione dei costi (-8,5%), determinando una forte contrazione del mol (-62,6%) ed una perdita netta di 172,8 milioni di euro. Nel corso del 2010 l'andamento si è gradualmente rovesciato e, nell'arco dei primi nove mesi dell'anno, grazie alla ripresa dei ricavi (+0,6%) e al più accentuato calo dei costi (-4,0%), il mol si è più che raddoppiato (+104,6%) e si sono riaffacciati utili netti per 58,1 milioni di euro.

In un mercato caratterizzato da una domanda strutturalmente debole, le aziende non hanno avuto alternative alla ricerca dell'equilibrio dei conti attraverso il contenimento delle voci di spesa.

Nel 2009, la flessione del fatturato editoriale (-11,9%) era stata determinata dal calo degli introiti pubblicitari (-16,3%) e da quello più contenuto dei ricavi da vendita (-6,0%). Su questi ultimi aveva anche influito il pesante arretramento delle vendite di collaterali (-23,0%). A fronte di tale andamento i costi di produzione erano scesi soltanto del 6,6%, determinando il forte squilibrio dei conti economici di cui si è già fatto cenno.

L'azione di contenimento dei costi aveva dato risultati evidenti soprattutto sul terreno degli oneri relativi all'approvvigionamento di carta (-14,5%) e ai servizi (-9,7%). Le spese del personale erano restatesi, invece, sostanzialmente invariate, anzi con una leggera tendenza all'aumento (+0,2%), nonostante la riduzione del numero degli addetti (-3,8%).

Nel 2010, la situazione è migliorata sul piano degli equilibri gestionali, in quanto la contrazione dei ricavi editoriali si è notevolmente attenuata (-1,2%), mentre si sono andate accentuando le politiche di contenimento dei costi (-6,1%) che hanno investito anche le spese del personale (-9,5%).

La riduzione dei costi e, in particolare, di quello del lavoro è stata una necessità per imprese ad elevato valore aggiunto come sono quelle editrici di quotidiani. Ma non è stata l'unica leva operativa. A fronte della contrazione delle vendite delle copie (-4,3%) e degli introiti pubblicitari (-2,6%), le aziende hanno cercato di qualificare l'offerta con il potenziamento delle attività online.

In questo senso, sono indicativi i risultati delle rilevazioni sull'utenza di internet che evidenziano una crescita dei visitatori dei siti web dei quotidiani oggettivamente rilevante. A dicembre del 2010 gli utenti unici in un giorno medio di tali siti sono cresciuti del 37% rispetto allo stesso mese del 2009, mentre gli utenti complessivi attivi sul web nel giorno medio sono aumentati in misura di gran lunga inferiore (+15,3%). La percentuale di utenti unici di siti di quotidiani sull'utenza complessiva è così salita in un anno dal 38,3 al 45,4%. Ai siti web, si sono affiancate le attività su "devices" mobili come smartphones e tablets per veicolare contenuti e servizi di carattere innovativo.

Il problema aperto resta comunque quello del ritorno economico di investimenti che richiedono risorse crescenti in quanto appare ancora problematico superare le resistenze del pubblico ad accettare formule di "paywall", vale a dire di accesso a pagamento alle nuove offerte.

Gli andamenti della lettura dei quotidiani rappresentano un ulteriore aspetto positivo da sottolineare. Negli ultimi anni, il numero dei lettori dei quotidiani è andato

costantemente aumentando. Nel 2010, i lettori di quotidiani sono restati al di sopra di 24 milioni, subendo una lievissima erosione (-0,3%) soltanto nell'ultimo ciclo di rilevazione Audipress. L'indice di penetrazione, che nel 2000 stazionava intorno al 38% della popolazione, è salito al 46%.

Gli acquisti di quotidiani sono certamente diminuiti, ma altrettanto certamente non è diminuito l'interesse per i contenuti che essi veicolano. Lo confermano gli indici di lettura, così come lo conferma l'evoluzione estremamente positiva dei visitatori dei loro siti web.

I periodici

La crisi ha colpito con particolare intensità la stampa periodica. Nel 2009, i ricavi editoriali sono diminuiti del 14,2%, soprattutto a causa della forte flessione degli introiti pubblicitari (-29,1%), accompagnata dalla diminuzione dei ricavi da vendita (-9,0%).

L'andamento declinante si è attenuato nel 2010, con una contrazione del fatturato editoriale (-2,2%), imputabile in misura pressoché pari alla pubblicità (-2,1%) e alle vendite delle copie (-2,3%).

Sul piano diffusionale, i settimanali sono diminuiti del 10,9%, nel 2009, e del 2,5%, nel 2010; i mensili del 4,4% e del 7,0%, rispettivamente. Il difficile momento congiunturale, caratterizzato da consumi interni stagnanti, ha avuto effetti particolarmente negativi per quei prodotti che, come i periodici, sono molto sensibili all'evoluzione della domanda interna.

Anche gli indici di lettura dei periodici hanno subito una graduale erosione negli ultimi anni. Il trend è stato declinante in misura contenuta anche nel corso del 2010: i tre cicli di rilevazione condotti nell'anno indicano, per i periodici nel complesso, una flessione dello 0,8%, con un indice di penetrazione della popolazione che, comunque, resta elevato (62%).

La pubblicità

Nel 2009 la recessione ha investito violentemente il mercato pubblicitario che è arretrato del 13,4%. Le conseguenze sono state subite trasversalmente da tutti i media, con la sola eccezione di internet.

Nel 2010, gli investimenti pubblicitari sono tornati a crescere (+3,8%), in sintonia con la leggera ripresa economica. L'aumento non ha però riguardato in misura omogenea tutti i mezzi: nel 2010, la stampa ha accusato un dato finale ancora di segno negativo (-

4,3%), con conseguente contrazione della quota di mercato, scesa dal 28,8% al 26,6%. Il risultato negativo è imputabile ai periodici (-5,4%) e, soprattutto alla free press (-25,2%), mentre i quotidiani a pagamento hanno mostrato una maggiore capacità di tenuta (-2,0%).

Relativamente alle quote di mercato, va ancora una volta segnalata l'anomalia del mercato pubblicitario italiano dove la televisione continua a consolidare la sua posizione ed è arrivata a detenere un quota assai prossima al 60% delle risorse investite dagli utenti nei mezzi classici. E' una situazione non riscontrabile in nessun altro paese ad economia avanzata.

Conclusioni

I problemi chiave con i quali deve confrontarsi l'editoria giornalistica sono sostanzialmente legati ad un mercato che non si espande sufficientemente nelle sue due tradizionali componenti – vendite delle copie e di spazi pubblicitari – ed all'esigenza di individuare nuove linee di crescita dei ricavi.

E' un percorso difficile che, però, non ha alternative. L'impatto sui margini operativi della crisi intervenuta nel biennio 2008-2009 è stato forte, ma nel 2010 è stata altrettanto forte la reazione delle aziende editrici che, almeno sul piano dei costi di produzione, hanno portato avanti un'efficace azione di razionalizzazione e di ristrutturazione che si è tradotta in ritrovati equilibri aziendali e, ciò che è più importante, in margini operativi di segno positivo.

Le possibilità di crescita ci sono ma il nodo da sciogliere è quello legato all'ambiente in cui le imprese operano. L'ambiente dovrebbe trasmettere fiducia e slancio all'azione degli editori, superando la riluttanza a investire nelle attività tradizionali e in quelle nuove. Su questo piano si avvertono le carenze di un impianto legislativo che governa il settore del tutto inadeguato a proteggere i contenuti editoriali dal saccheggio che quotidianamente viene perpetrato a danno di chi li produce investendo risorse umane e materiali. La difesa della proprietà dei contenuti è un obiettivo prioritario che va perseguito introducendo quelle salvaguardie che l'attuale disciplina sul diritto d'autore non prevede.

Per essere parte attiva dei processi di cambiamento in atto, le aziende editrici devono dunque mantenere elevato il livello della qualità dei contenuti prodotti e, in pari tempo, articolare la loro produzione in rapporto alla molteplicità delle piattaforme rese disponibili dall'era digitale. Finora lo hanno fatto da sole; lo sforzo richiesto è però enorme ed hanno bisogno di una governance politica che sia in grado di delineare un quadro normativo di riferimento adeguato e di assecondare tale sforzo con interventi

selettivi che offrano loro un supporto efficace per procedere verso sistemi di produzione e di distribuzione dell'informazione in linea con le esigenze imposte dalle tecnologie e dai nuovi modelli di consumo che le stesse tecnologie hanno contribuito a creare.